

## ANALISIS PENERAPAN MODAL SOSIAL PADA PT. STARMAS INTI ALUMINIUM INDUSTRY

Jessica Natarina dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: jessica\_natarina@yahoo.com ; dhyah@petra.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan modal sosial pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry, dengan menggunakan dimensi kepercayaan, norma, dan jaringan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi, data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Starmas Inti Aluminium Industry telah menerapkan ketiga dimensi modal sosial dengan baik, yaitu kepercayaan, norma, dan jaringan.

**Kata Kunci**—Modal sosial, kepercayaan, norma, jaringan

### I. PENDAHULUAN

Modal sosial merupakan seperangkat sumber daya yang dimiliki perusahaan berdasarkan hubungan dan jaringan bisnis, yang digunakan untuk menciptakan nilai bisnis (Alder dan Kwon, 2002; dan Antoldi et al., 2001 dalam Shi et al., 2015). Penerapan modal sosial pada perusahaan akan memberi banyak keuntungan, antara lain berupa sumber informasi (Powell et al., 1996 dalam Ebers, 2006), peningkatan keabsahan dan pengakuan perusahaan (Higgins dan Gulati, 2003 dalam Ebers, 2006), kekuasaan dan kontrol perusahaan (Burt, 1992 dalam Ebers, 2006), dan peningkatan koordinasi perusahaan (Coleman, 1990 dan Uzzi, 1997 dalam Ebers, 2006).

Selain itu, modal sosial juga akan menghasilkan hubungan yang baik antar pihak, sehingga hal ini dapat digunakan sebagai *competitive advantage* perusahaan (Fornoni, 2012). Didukung oleh beberapa studi yang dilakukan oleh Aldrich dan Zimmer (1986); Cooper et al. (1995); dan Greve dan Salaff (2003) dalam Turkina (2013), menunjukkan bahwa modal sosial merupakan salah satu pendorong penting dalam bisnis.

Terdapat tiga dimensi yang akan dibahas dalam penelitian ini mengacu pada Putnam (1995) dalam Mignone (2009), diantaranya adalah *trust* (kepercayaan), *norm* (norma), dan *network* (jaringan).

Dimensi kepercayaan membahas mengenai pengharapan yang muncul dalam sebuah komunitas yang berperilaku normal, jujur, kooperatif, berdasarkan norma-norma yang dimiliki bersama, demi kepentingan anggota yang lain dari komunitas

tersebut. Dengan pertimbangan tersebut, maka kepercayaan menjadi sesuatu yang penting bagi sebuah kerja sama, khususnya dalam bisnis Fukuyama (1995, p.36). Mengacu pada teori Dakhli dan De Clercq (2004) dalam Doh & Zolnik (2011), kepercayaan dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *generalized trust* dan *institutional trust*.

*Generalized trust* atau kepercayaan umum, merupakan kepercayaan seseorang terhadap individu. Kepercayaan ini timbul akibat adanya aspek *interpersonal*, sehingga dapat diasumsikan bahwa kepercayaan ini dapat mengurangi ketidakpastian dan memfasilitasi interaksi dan komunikasi (Sako, 1992; Beugelsdijk dan Van Schaik, 2005 dalam Doh & Zolnik, 2011).

Sedangkan *institutional trust* atau kepercayaan institusional, merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu organisasi atau institusi. Kepercayaan ini timbul akibat kinerja yang telah terbukti baik, sehingga dapat mengurangi kebutuhan untuk memonitor dan mengontrol dengan ketat, dan memberi kebebasan terhadap aturan-aturan yang kaku (Quinn, 1979; Dakhli dan De Clercq, 2004 dalam Doh & Zolnik, 2011).

Dimensi norma membahas mengenai prinsip dan perilaku bersama, yang tidak mementingkan diri sendiri dan lebih berorientasi pada kepentingan bersama (Fukuyama dalam Bandhari dan Yasunabo, 2009).

Mengacu pada Lawang (2005, p.70), norma bersifat resiprokal. Artinya, isi norma menyangkut hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dapat menjamin keuntungan yang diperoleh dari suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks ini, orang yang melanggar norma resiprokal yang berdampak pada berkurangnya keuntungan di kedua belah pihak, akan diberi sanksi negatif yang sangat keras.

Dimensi jaringan dalam modal sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa antar individu atau organisasi (Evangelinos dan Jones, 2008). Mengacu pada Lin et al. (2001) dalam Boari dan Presutti (2004), jaringan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *business network*, *information network*, dan *research network*.

*Business network* mencakup klien, supplier, pesaing, dan lain-lain. *Information network* mencakup *trade fairs*, *exhibitions*, pertemuan dan publikasi, dan lain-lain. *Research network* mencakup laboratorium penelitian pemerintah, organisasi transfer teknologi, universitas, dan lain-lain.

Perusahaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Starmas Inti Aluminium Industry. PT. Starmas Inti Aluminium Industry adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang industri aluminium lembaran, aluminium gulungan,

aluminium foil, aluminium ekstrusi dan Aluminium berbentuk barang jadi, yang berlokasi di Jl. Cikupa Mas Raya No.16 Talaga, Cikupa Tangerang. Penelitian ini akan membahas penerapan modal sosial pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry dalam kegiatan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan modal sosial pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry. Penelitian ini dibatasi pada kegiatan pemasaran PT. Starmas Inti Aluminium Industry dengan pihak *customer* dan distributor, dengan alasan terkait keterbukaan informasi yang dapat diperoleh peneliti

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, karena peneliti ingin mendeskripsikan lebih dalam tentang penerapan modal sosial pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry.

Modal sosial dalam penelitian akan dianalisis melalui tiga konsep dasar yaitu kepercayaan (*trust*), norma (*norm*), dan jaringan (*network*).

Subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik, selaku direktur utama PT. Starmas Inti Aluminium Industry, manajer pemasaran, karyawan tetap bagian pemasaran, kepala *showroom* Surabaya, dan pihak *customer* dan distributor PT. Starmas Inti Aluminium Industry.

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Penentuan informan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa informan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian.

Objek penelitian yang akan digunakan adalah penerapan modal sosial pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry, dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu kepercayaan (*trust*), norma sosial (*norm*), dan jaringan (*network*).

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012, p.137). Data primer yang akan diambil untuk penelitian ini adalah hasil wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2012, p.291). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen perusahaan yang berisikan informasi mengenai profil dan struktur organisasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, karena digunakan pedoman wawancara sebagai panduan, namun wawancara dapat dilakukan secara lebih terbuka. Mengacu pada Sugiyono (2012, p. 233), teknik wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa kumpulan data tentang profil perusahaan, struktur organisasi dan foto-foto yang terkait dengan kegiatan operasional pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry.

Pada penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Mengacu pada Moleong (2012, p.330), triangulasi sumber dilakukan dengan cara data yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber penelitian dibandingkan dengan data yang didapatkan dari narasumber lainnya.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Miles & Huberman dalam Sugiyono (2012, p. 431), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Modal Sosial

Modal sosial merupakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam menerapkan modal sosialnya, pihak perusahaan menekankan pada potensi kelompok dan pola hubungan yang terjalin antar individu, maupun antar perusahaan, dengan mengutamakan kepercayaan, norma, dan jaringan, sehingga dapat tercipta hubungan kerjasama yang dapat saling menguntungkan (Putnam, 2001 dalam Jayanti, *et al.*, 2015; Hasbullah, 2006, p.6). Mengacu dari pengertian yang telah diterangkan mengenai modal sosial, maka dapat dijelaskan bahwa pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry, penerapan modal sosial yang dilakukan meliputi usaha yang dilakukan untuk dapat menimbulkan kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dengan *customer* dan distributor.

### Kepercayaan

Kepercayaan yang telah dibangun oleh pihak perusahaan meliputi kepercayaan umum dan kepercayaan institusional yang dibangun dengan *customer* dan distributor.

Perusahaan telah mengimplementasikan kepercayaan umum dengan baik, dengan komunikasi dengan *customer* dan distributor menjadi hal utama untuk menjaga kepercayaan, baik komunikasi formal ataupun komunikasi non-formal. Selain itu, perusahaan juga membangun kepercayaan dengan melakukan kunjungan rutin dan apabila terjadi perubahan, baik dari sisi harga ataupun dari sisi keragaman produk yang dijual, pihak perusahaan selalu melakukan komunikasi terlebih dahulu. Perusahaan juga selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik pada *customer*, seperti memberikan tanggapan setelah *customer* melakukan pembelian, kemudian memberikan informasi yang akurat dan cepat apabila terjadi perubahan harga dan keragaman produk. Kepercayaan dengan distributor dibangun perusahaan dengan melakukan kunjungan rutin dan *sharing by phone* mengenai keluhan dan masukan dari distributor.

Perusahaan telah membangun kepercayaan institusional kepada *customer* dan distributor dengan baik, melalui kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan. Namun, dalam proses implementasi yang dilakukan, masih terdapat beberapa kendala dengan pihak distributor, seperti kecacatan pada produk yang dikirim. Perusahaan sebaiknya memfokuskan peningkatan kinerja pada divisi *quality control*, dan memastikan bahwa produk yang dikirim telah sesuai dengan standar kualitas yang ada. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, pihak perusahaan telah memberikan

tanggapan yang baik, dengan mau bertanggung-jawab dan memberikan tanggapan yang cepat. Sehingga kepercayaan dengan distributor maupun *customer* masih terjalin dengan baik.

### Norma

Norma merupakan aturan baik tertulis dan tidak tertulis, yang merupakan kesepakatan bersama antara pihak perusahaan dengan pihak *customer* dan distributor. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menganalisis dimensi norma dalam penerapan modal sosial yang dilakukan oleh perusahaan adalah norma resiprokal.

Norma yang telah disepakati distributor dan *customer* dengan pihak perusahaan berupa hak dan kewajiban antar pihak yang bersangkutan. Dimana kewajiban dari perusahaan adalah memberikan ketepatan informasi harga dan ketepatan waktu pengiriman dan memastikan kualitas produk, sedangkan hak dari pihak perusahaan berupa perolehan pembayaran yang sesuai dengan jatuh tempo yang telah disepakati bersama.

Dalam implementasinya, perusahaan telah menerapkan norma resiprokal dengan baik. Perusahaan telah menetapkan aturan-aturan yang saling menguntungkan, dilihat dari pemenuhan hak dan kewajiban tanggung-jawab antar pihak sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, penetapan harga yang lebih murah bagi distributor lama yang membeli dengan kuantitas yang besar sehingga dapat dijual kembali, penanganan jika masalah dengan distributor maupun *customer* terkait pembayaran, dan adanya aturan-aturan seperti pemberkasan NPWP, alamat kantor, dan sebagainya. Hal ini akan menjamin keuntungan, baik bagi pihak perusahaan maupun pihak *customer* dan distributor dalam melakukan kerjasama.

### Jaringan

Jaringan menggambarkan kemampuan beradaptasi pihak perusahaan untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi. Membangun sebuah jaringan menjadi hal penting untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini membahas tiga indikator jaringan, yaitu jaringan bisnis, jaringan informasi, dan jaringan riset.

Implementasi jaringan bisnis yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan cukup baik, dengan berupaya untuk menerapkan prinsip keterbukaan, sehingga dapat membangun jaringan yang lebih besar dengan saling mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaan untuk saling melengkapi. Jaringan perusahaan berupa jaringan bisnis dengan distributor (B-B) dan jaringan bisnis dengan *customer* (B-C), dimana jaringan B-B dilakukan dengan *mensupply* ke pabrik atau industri, yang meliputi Medan, Palembang, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan paling besar di Jawa Timur. Perusahaan juga memiliki *showroom* yang terdapat di Jakarta dan di Surabaya, yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru secara langsung ke distributor dan *customer*. Selain itu, perusahaan juga memiliki *supplier*, yaitu Inalum yang *mensupply* inglot. Namun, terdapat kekurangan dalam hal asosiasi dengan kompetitor yang tidak dimiliki oleh perusahaan. Dengan terciptanya asosiasi dengan kompetitor, akan mengurangi kemungkinan timbulnya persaingan yang tidak sehat dan membantu menetapkan harga yang stabil bagi *customer* dan distributor.

Perusahaan memiliki jaringan informasi yang cukup bervariasi, mulai dari pameran dan *website* untuk mengenalkan produk kepada *customer*, hingga katalog dan majalah, untuk menunjukkan spesifikasi dari setiap produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan telah memiliki jaringan informasi yang baik, dengan memberikan kemudahan bagi calon *customer* untuk melakukan penggalan informasi sebelum melakukan pembelian produk.

Perusahaan tidak memiliki jaringan riset atau jaringan kerjasama, baik dengan lembaga pendidikan, perguruan tinggi, pemerintah, maupun institusi lainnya dalam menjalankan riset pengembangan produk. Pihak perusahaan pernah memanfaatkan laboratorium milik Universitas Indonesia (UI) dan BATAN (Badan Tenaga Atom), begitu pula dengan UI yang pernah memanfaatkan laboratorium milik perusahaan. Namun, pemanfaatan laboratorium tersebut hanya sebatas untuk *cross-check* ulang terkait kualitas produk-produk perusahaan. Untuk keperluan riset pengembangan produk perusahaan dilakukan secara internal. Riset internal terkait pengembangan produk dilakukan oleh pihak perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon *customer* dan distributor.

## IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Perusahaan menerapkan kepercayaan dengan mengutamakan komunikasi untuk menjaga kualitas hubungan. Hal ini ditunjukkan dengan kesediaan perusahaan untuk menerima masukan ataupun keluhan dari *customer* dan distributor mengenai kualitas produk, serta melakukan kunjungan rutin ke lokasi penjualan distributor. Perusahaan juga memiliki kepercayaan terhadap kompetensi dan kinerja yang dimiliki oleh distributor. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan melakukan survey awal untuk menentukan distributor yang tepat, baik dari segi kapasitas finansial, omset, pembayaran, lokasi, dan sebagainya. Upaya menjalin kepercayaan dengan distributor dapat dilakukan dengan menjamin kualitas produk yang dijual dan ketepatan waktu pengiriman.

Norma diterapkan melalui kerjasama yang terjalin sama-sama menguntungkan. Keuntungan yang paling dirasakan adalah terkait harga. Hal ini dikarenakan perusahaan memberikan harga yang relatif murah dan dari perusahaan, pembelian lebih dari kuantitas seharusnya. Sedangkan keuntungan yang paling dirasakan dari perjanjian kerjasama dengan *customer* adalah keuntungan secara finansial.

Perusahaan memiliki jaringan bisnis berupa distributor dan *customer* (B-B dan B-C), *supplier*, dan *showroom*, baik di Jakarta maupun Surabaya. Perusahaan memiliki jaringan informasi berupa pameran, sarana publikasi berupa *website*, katalog, majalah, dan surat kabar, yang digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk. Sedangkan jaringan riset perusahaan masih belum optimal, karena tidak terdapat kerjasama resmi dengan Perguruan Tinggi maupun laboratorium pemerintah. Semua riset produk dilakukan secara internal. Namun, perusahaan pernah melakukan *test* produk dan *cross-check* dengan UI dan BATAN, namun sifatnya kondisional dan tidak berkesinambungan.

Perusahaan sebaiknya menjaga kepercayaan distributor dan *customer* dengan melakukan *quality control* terhadap produk yang dijual perusahaan, serta menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman produk kepada *customer*. Untuk menjaga norma yang saling menguntungkan, perusahaan sebaiknya peninjauan terhadap kesepakatan yang terjalin dengan distributor atau *customer* untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan salah satu pihak. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pertemuan secara rutin dengan distributor atau *customer*. Untuk mengembangkan jaringan, perusahaan sebaiknya melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga riset baik pemerintah maupun lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas produknya, serta meningkatkan intensitas pameran untuk memperkenalkan serta menjual produk perusahaan.

Penelitian ini hanya membahas pada kegiatan pemasaran perusahaan, yang meliputi pihak *customer* dan pihak distributor. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat membahas lebih luas mengenai penerapan modal sosial secara menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bhandari, H., dan Yasunabo, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science* Vol 37 : 480-510
- Doh, S., & Zolnik, E. J. (2011). Social Capital and Entrepreneurship: An Exploratory Analysis. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 12, 4961-4975.
- Evangelinis, K.I., Jones, N. (2009). An analysis of social capital and environmental management of higher education institutions. *International Journal of Sustainability in Higherr Education*. Vol. 10, No. 4, 2009.
- Fornoni, M., Arribas, I., dan Vila, J. E. (2012). An entrepreneur's social capital and performance The role of access to information in the Argentinean case. *Journal of Organizational Change Management* Vol. 25 No. 5pp. 682-698.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: Kebajikan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran*. Qalam.
- Hasbullah, J. (2006). *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. Jakarta: MR-United Press.
- Jayanti, T. F., Yulida, R., & Kausar. (2015). Analisis Modal Sosial Kelompok Usaha Agroindustri Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jom Faperta*, Vol. 2, No. 1.
- Lawang, R. M. (2005). *Kapital Sosial: Dalam Perspektif Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: FISIP UI PRESS.
- Lin, N. (2007). *Social Capital: A Theory Of Social Structure And Action*. United States of America: Cambrigde University Press.
- Maurer, I., Ebers, Mark. (2006). Dynamics of Social Capital and Their Performance Implications: Lesson From Biotechnology Stars-ups. *Journal of Administrative Science Quarterly*, 51, 262-292.
- Mignone, J. (2009). *Social Capital And Aboriginal Communities: A Critical Assessment: Synthesis and Assessment Of The Body of Knowledge On Social Capital With EMphasis On Aboriginal Communities*. *Journal De La Sante Autochtone*, November 2009, 100-147.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Shi, Hendry X., Shepherd, Deborah M., dan Schidts, Torsten. (2015). Social Capital in Entrepreneurial Family Businesses: The Role of Trust. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol.21 No.6
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung:Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turkina, Eka T., dan Thai, Mai Thi Than. (2013). Social Capital, Networks, Trust and Immigrant Entrepreneurship: A Cross Country Analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* Vol. 7 No. 2, pp. 108-124.